ESPACIO PÚBLICO Y OPINIÓN PÚBLICA EN JÜRGEN HABERMAS
FICHA DE CÁTEDRA ELBORADA POR LA DRA. MARÍA MARTA LUJÁN CÁTEDRA DE HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN, CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS U.N.T

Fuente: Habermas, Jürgen, Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública. Barcelona: Editorial Gustavo Gill. 2009

Jürgen Habermas nació en Düsseldorf y estudió en Gotinga, Zurich y Bonn; realizó el doctorado en Marburgo y trabajó como profesor de filosofía en Heidelberg y como profesor de filosofía y sociología de Frankfurt. De 1971 a 1980 fue director del Instituto Max Panck en Stamberg.
La múltiple y extensa obra de Habermas se extiende desde la década desde la década de los 60 hasta la actualidad. En 1961 publica Historia y crítica de la opinión pública. Más adelante, en 1981, da a conocer su Teoría de la acción comunicativa, que tuvo también una amplia repercusión en torno del estudio de los fenómenos vinculados a la racionalidad social, que analiza la capacidad comunicativa del lenguaje para alcanzar un concepto de racionalidad más comprensivo, a partir de la revisión del pensamiento sociológico contemporáneo.
Habermas Parte de los cambios producidos a partir del siglo XVI. La mercantilización de la cultura, junto con la separación institucional del Estado y de la sociedad civil, condujo a la aparición de una esfera pública desencantada. La desaparición de la sociedad feudad, la secularización y la separación de las esferas sociales preparó el camino para una sociedad potencialmente “más abierta”; las tradiciones culturales debieron despojarse del dogmatismo para poner a prueba la validez intersubjetiva los de los principios y las normas morales de acción a través de relaciones de poder más simétricas.
Desde los inicios de su obra, Habermas se interesó por la investigación sobre el espacio público y la opinión pública.
El espacio público se presenta como el lugar de surgimiento de opinión pública, que puede ser manipulada y deformada, pero que constituye el eje de la cohesión social, de la construcción y legitimación (o deslegitimación) política.
Las libertades individuales y políticas dependen de la dinámica que se suscite en dicho espacio público.
En uno de sus primeros escritos, Habermas delimita el concepto de opinión pública con relación al espacio público:

Por espacio público entendemos un ámbito de nuestra vida social, en el que se puede construir algo así como opinión pública. La entrada está fundamentalmente abierta a todos los ciudadanos. En cada conversación en que los individuos privados se reúnen como público se constituye una porción de espacio público […] Los ciudadanos se comportan como público, cuando se reúnen y conciertan libremente, sin presiones y con la garantía de poder manifestar y publicar libremente su opinión sobre las oportunidades de actuar según intereses generales. En los casos de un público amplio, esta comunicación requiere medios de transferencia e influencia: periódicos y revistas, radio y TV son hoy tales medios del espacio público. (60)

Habermas hace hincapié en el carácter constitutivo de cualquier tipo de diálogo y de todo tipo de público en la formación de la trama de “lo público” y en la generación de opinión en torno a cuestiones muy diversas en las que distintas personas pueden tener intereses comunes. El espacio público no es un espacio político sino ciudadano, civil,

del “mundo de la vida” y no de un determinado sistema o estructura social. Sin embargo, es evidente la importancia política de este campo de juego social:

Hablamos de espacio público político, distinguiéndolo del literario, cuando las discusiones públicas tienen que ver con objetos que dependen de la praxis del Estado. El poder del Estado es también el contratante del espacio público político, pero no su parte. Ciertamente, rige como poder “público”, pero ante todo muestra el atributo de la publicidad para su tarea, lo público, es decir, cuidar del bien general de todos los sujetos de derecho. Precisamente, cuando el ejercicio del dominio político se subordina efectivamente a la demanda pública democrática, logra el espacio público político una influencia institucional en el gobierno por la vía del cuerpo legislativo.
El título “opinión pública” tiene que ver con la tarea de crítica y control, que el público de los ciudadanos de un Estado ejercen de manera informal (y también de manera formal en las elecciones periódicas) frente al dominio estatalmente organizado. (61-62)e

Habermas se remonta a la Grecia clásica y su organización social, en donde el elemento característico de la libertad y la igualdad consiste en el ejercicio de la discusión, en la “publicidad” que tiene lugar en el ágora y que se prolonga en la conversación entre ciudadanos, en las deliberaciones de los distintos tribunales, etc.
El autor sostiene que el desarrollo del capitalismo mercantil en el siglo XVI, junto con las cambiantes formas institucionales de poder político, crearon las condiciones para la emergencia de una nueva clase de esfera pública. El espacio público burgués se desarrolla en un campo de tensiones entre el Estado y la sociedad, de modo que él mismo no deja de ser parte del ámbito privado. Con la extensión de las relaciones de mercado durante el Renacimiento surge la esfera de lo “social”, que rompe las limitaciones del dominio señorial-estamental del la Alta Edad Media, obligando a la adopción de nuevas formas de administración pública.
En este contexto se comenzó a conformar el significado de “autoridad pública”. Remitió cada vez menos al dominio de la vida de la corte y cada vez más al de las actividades del sistema estatal que emergía definiendo legalmente las esferas de jurisdicción y el monopolio del legítimo uso de la violencia. Al mismo tiempo, la “sociedad civil” apareció como un dominio referido a las relaciones económicas privatizadas que estaban vinculadas al eje de la autoridad pública. El domino “privado” comprendió entonces ambas áreas que se extendían: la de las relaciones económicas y la de la esfera íntima de relaciones personales, que crecientemente se fueron separando de la actividad económica, y ampliaron la institución de la familia.
Entre el dominio de la autoridad pública o el Estado, por un lado, y el ámbito privado de la sociedad civil y las relaciones personales, por otro lado, apareció una nueva esfera que confluyeron en la discusión entre ellos mismos y las regulaciones de la sociedad civil y la conducta del Estado. Esta nueva esfera pública no era parte del Estado sino que, por el contrario, se trataba de una esfera en que las actividades estatales podían ser confrontadas y sometidas a crítica. El medio de confrontación era en sí mismo significativo: consistía en el uso público de la razón, un uso que era articulado por individuos privados comprometidos con el debate de los argumentos que eran en principio abiertos y sin restricciones: “El público raciocionante comienza a prevalecer frente la publicidad autoritariamente reglamentada”.
Teniendo en cuenta la emergencia de la esfera pública burguesa, Habermas atribuye particular importancia al desarrollo de la prensa periódica, sobre todo la británica, pero establece ciertas peculiaridades respecto de las variantes continentales de Francia y Alemania. Los diarios críticos y los semanarios morales que comenzaron a aparecer

en Europa en el fin del siglo XVII y durante el XVIII, brindaron un nuevo foro para el debate de la conducta del público. Mientras estas publicaciones a menudo surgieron como periódicos dedicados a la crítica cultural y literaria, crecientemente se comprometieron con temas generales de significación social y política. Una variedad de centros de socialización apareció en la Europa moderna. Incluían los salones y cafés que, desde mediados del siglo XVII, se convirtieron en centros de discusión y ámbitos en los que las elites educadas podían relacionarse entre sí y con la nobleza desde una perspectiva más igualitaria.
En Inglaterra y en el inicio del siglo XVIII se produjeron las condiciones más favorables para el surgimiento de la esfera pública burguesa. La censura y el control político de la prensa eran menos fuertes que en otros sitios, y los diarios y periódicos se extendieron. Al mismo tiempo proliferaron los cafés; en la primera década del siglo XVIII existían cerca de tres mil sólo en Londres, cada uno con un núcleo regular de habitués. Algunos de estos nuevos periódicos estaban relacionados con las vidas de los cafés y eran leídos y discutidos por individuos que iban juntos a debatir temas del día. Parte del argumento de Habermas es que la discusión crítica estimulada por la prensa periódica hizo impacto en la transformación de la forma institucional de los Estados modernos. El Parlamento también asumió más responsabilidades frente a la prensa y comenzó a jugar un papel más constructivo en la formación y articulación de la opinión pública. Estos y otros desarrollos fueron de considerable significación. Son un firme testimonio del impacto político de la opinión pública burguesa y del papel que jugaron en la formación de los Estados occidentales.

Hay, entonces, una “publicidad” gubernamental vinculada a la estructura de lo público, y la publicación relacionada con la opinión de un público constituido como un conjunto de personas privadas, ciudadanos burgueses que paulatinamente proyectan su racionalidad en diversos aspectos sociales y se afirman como jueces de las decisiones políticas:

La publicidad política media, a través de la opinión pública, entre el Estado y las necesidades de la sociedad. (42)

El antagonismo entre la sociedad civil y estructura estatal impulsa una dialéctica en la que la prensa y los medios de comunicación social tienen un papel protagonista, al mismo tiempo que convierten los mensajes en mercancía y la función social de la comunicación en instrumento de creación de riqueza y de influencia política.
En el siglo XVIII se lleva a la práctica política y ciudadana la idea de que la racionalidad no deriva de principios abstractos absolutos, sino que se desarrolla a partir de la contrastación de opiniones sobre la verdad y justicia, de manera que es inseparable de la discusión pública. Frente a la publicidad reglamentada por los poderes públicos, surge la publicidad crítica, que proclama la necesidad de enjuiciamiento público de los intereses generales y las actuaciones gubernamentales:

El debate está encargado de reconducir las voluntades a ratio, ratio que se elabora en la concurrencia pública de argumentos privados en calidad de consenso acerca de lo prácticamente necesario en el interés nacional (156)

Las leyes y las decisiones políticas requieren una justificación que sólo pueden encontrar en la fuerza de la razón, una razón que se hace manifiesta en el debate de la opinión pública. El uso público de la razón tiene el poder de la fuerza coactiva de la no-coacción.

Sin embargo, Habermas también sostiene que, en la forma específica en la que existió en el siglo XVIII, la esfera pública burguesa no duró mucho. Los siguientes desarrollos llevaron gradualmente a su transformación y caída. Con el tiempo, el periodismo se fue transformando a causa de las expectativas comerciales que hicieron que su formación informativa y polémica se sustituyera por la intención de convertirse en un negocio redituable.
En la segunda mitad del siglo XIX y en el siglo XX se producen los grandes y radicales enfrentamientos de clase, se pasa a la sociedad de masas y a la cultura tecnológica; se generan nuevas formas de creación y acceso a la riqueza, produciendo por tanto, cambios sociales significativos. La publicidad, el ámbito de lo público y el ámbito de lo privado se encuentran en la encrucijada de la multiplicación de los medios, la privatización de los mismos, las manipulaciones de distinto signo, etc.
La separación del Estado y la sociedad civil –que había creado un espacio institucional para la esfera pública burguesa-comenzó a quebrarse tan pronto los Estados asumieron un creciente carácter intervencionista y tomaron cada vez más responsabilidades en el manejo del bienestar de los ciudadanos, a la vez que grupos de interés organizados se convirtieron crecientemente en promotores de los procesos políticos que se desencadenaban.
La comercialización de los medios altera el carácter de la esfera pública en un sentido fundamental. Lo que fue una vez un foro de debate racional y de crítica se transforma en otro ámbito de consumo cultural, y la esfera pública burguesa colapsa en un mundo de creación simulada de imágenes y manejo de opiniones. La vida pública adopta un carácter cuasifeudal y de ese modo, hoy los nuevos medios tecnológicos son empleados para dotar a la autoridad pública con un tipo de aura y prestigio que alguna vez tuvieron las figuras reales a través de la escenificación pública de las cortes feudales. Esta “refeudalización de la esfera pública” convierte a la política en un espectáculo manejado en el que los líderes y partidos políticos buscan, periódicamente, el consenso y la aclamación de una población despolitizada. La masa de la población es excluida de la discusión pública y del proceso de decisión, y es tratada como una fuente manejada en la que los líderes populares pueden sacar, con la ayuda de los medios técnicos, suficiente consentimiento para legitimar sus conductas y posiciones.
En el siglo XX, y de manera especial desde la aparición de la televisión, la conducta de los políticos se ha convertido en inseparable del manejo de las relaciones públicas.
El problema de la igualdad real, la igualdad de oportunidades en un sentido empírico e histórico sigue en pie, incluso para algo tan fundamental como la libertad de expresión y la formación de una opinión pública verdaderamente significativa.

La estatalización de lo público y su amenazante intromisión en todos los ámbitos de la vida del ciudadano se ha apoyado en la transformación paulatina de los medios de comunicación en instrumentos de entretenimiento y dominación de las masas.
De la publicidad como información y manifestación de opinión se ha pasado a una situación en la que el público se ha escindido en minorías de especialistas no públicamente raciocinantes, por un lado, y en la gran masa de consumidores receptivos, por el otro: “Con ello se ha minado definitivamente la forma de comunicación específica del público”. ¿Medios de comunicación o medios de propaganda? La publicidad crítica es desplazada por la publicidad manipuladora:

Como es natural, el consenso fabricado tiene poco en común con la opinión pública, con la unanimidad final resultante de un largo proceso de recíproca ilustración, porque “el interés general” sobre cuya base […] podía llegar a producirse libremente una

coincidencia racional entre las opiniones públicamente concurrentes, ha ido desapareciendo exactamente en la medida en que la autorepresentación publicística de intereses privados privilegiados se lo iba apropiando". (222).

La apelación a un individuo autónomo capaz de dotarse de leyes universales, en el sentido en que se conecta la ley moral y la ley política mediante un proceso de formación de opinión y de voluntad general, se enfrenta a una situación histórica en la que incluso la formación de un individuo autónomo y su voluntad personal, no parecen estar garantizados, y mucho menos, por supuesto, la formación de una voluntad general democráticamente instituida.
Habermas constata que la dinámica social que vivimos presenta rasgos de "refeudalización".
El sujeto político de nuestra sociedad de masas no es el individuo del liberalismo, sino de los grupos sociales y de las asociaciones que desde los intereses de determinados sectores privados influyen en funciones y decisiones políticas, o, también, al contrario, desde las instancias políticas intervienen en el tráfico mercantil y en la dinámica del mundo de la vida, de especial incidencia en el ámbito de la privacidad. Privatización de lo público, politización de lo privado: transgresión múltiple de una delimitación legal y éticamente tipificada.

A pesar de los aspectos negativos y de la dificultad que presenta la pervivencia y desarrollo de una publicidad crítica en la sociedad de masas, Habermas insta al desarrollo de las posibilidades existentes dada su importancia fundamental para la realización de la democracia.
Para el autor, sólo una publicidad crítica permitirá la expresión de los conflictos reales y la superación de los mismos por la generación de consensos, de voluntad común. Ha de ser el contrapeso necesario a las formas de presión y coacción del poder, que tiende siempre a superponerse opresivamente sobre la realidad social.
La publicidad crítica ejercida por la sociedad civil respecto de los Aparatos del Estado, sus formas de organización y ejecución, constituyen elementos fundamentales de la vida pública democrática.
En las décadas del 70 y el 80, Habermas articuló su teoría de la acción comunicativa, en la que presenta la discusión pública como la única posibilidad de superar los conflictos sociales, gracias a la búsqueda de consensos que permitan el acuerdo y la cooperación a pesar de los disensos. En su texto Facticidad y validez, de 1992, considera a la opinión pública una pieza clave de su propuesta de política deliberativa, una alternativa para superar los déficits democráticos de las políticas contemporáneas.
Contra ciertas teorías posmodernas del discurso, Habermas insiste en su posición: los discursos no dominan por sí mismos, sino que es su fuerza comunicativa la que influye y permite determinados tipos de legitimación; este poder de la comunicación no puede ser suplantado por acciones instrumentales:

El espacio de la opinión pública, como mejor puede describirse es como una red para la comunicación de contenidos y tomas de postura, es decir, de opiniones, y en él los flujos de comunicación quedan filtrados y sintetizados de tal suerte que se condensan en opiniones públicas agavilladas en torno a temas específicos.[1]

Los ciudadanos son "portadores del espacio público" y en él expresan problemas de los distintos ámbitos de su vida privada. El medio propio es la interacción comunicativa; este intercambio comunicativo produce argumentos, influencias, opiniones.

Las opiniones públicas puede manipularse e instrumentalizarse, pero a costa de perder de vista la realidad propia de los individuos, el sentido de sus vidas y su inter-dependencia dentro de un mundo simbólico compartido; a costa también de sustraerse a la eficacia de una legitimación racional.

Cuando el espacio de juego no permite la sinceridad en las expresiones y las críticas abiertas, se pierde la capacidad de interacción entre los agentes sociales y la articulación necesaria entre ellos (la integración social); las opiniones públicas pueden manipularse, pero ni pueden comprarse públicamente, ni tampoco arrancárselas al público mediante un evidente ejercicio de presión pública.

De la vitalidad del espacio de la opinión pública y la verdadera autonomía de la voluntad de los ciudadanos dependen la legitimación de las decisiones políticas y la regulación de la cohesión social.

En la actualidad, dice Habermas, los medios de comunicación desempeñan un papel que en muchos casos, sirve tan solo a los intereses de grupos poderosos económica y socialmente, de manera que su ocupación y depredación del espacio público pueden ser altamente distorsionadoras de la realidad humana. Habermas critica la instrumentalización de los medios de comunicación de masas, pero afirma que no se tiene un conocimiento global de su incidencia y que en cualquier caso, las instituciones deben regular y corregir los excesos, haciendo efectivo el respeto y la promoción de los derechos humanos.

Desde una perspectiva pragmático-discursiva y utópica, Habermas ofrece conceptos críticos de la situación presente y permite establecer objetivos futuros realizables (o no) en función del desarrollo concreto de las capacidades discursivas (personales y colectivas) y cooperativas compartidas por los ciudadanos.

[1] Habermas, Jürgen, Facticidad y validez. Madrid: Trotta. Pag. 440.